

**DAMPAK PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR)
TERHADAP *CORPORATE IMAGE* (STUDI KASUS PT NEWMONT NUSA
TENGGERA KABUPATEN SUMBAWA BARAT)**

Lidiawati

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Cordova

lidiabw.mm@gmail.com

ABSTRACT

This research is aimed at (first) determining the effect of the implementation of CSR programs in education, health, environment, economy, socio-culture on the corporate image, (second) determining which variable is mostly dominant to affect the corporate image. This research is associative research aiming at determining the correlation between two or variables. The populations of this research are all community members in West Sumbawa, while samples were selected through purposive sampling. The data were collected through questionnaires distributed to respondents, and then were analyzed using multiple linear regressions. The analysis using multiple linear regressions of research showed that CSR program in education did not have significant and positive effect on the corporate image. CSR in health did not have significant and positive effect of the corporate image. CSR in environment had significant and positive effect of the corporate image. CSR in economy had significant and positive effect of the corporate image. CSR in socio-culture did not have significant and negative effect of the corporate image. The CSR in economy is most dominant in affecting the corporate image.

Keywords : *Corporate Social Responsibility (CSR), Corporate Image*

PENDAHULUAN

Konsep CSR pertama kali dikemukakan oleh Howard R. Bowen pada tahun 1953 yang mana pelaku bisnis memiliki tanggung jawab sosial yang bersandar pada keselarasan dengan tujuan dan nilai-nilai dari masyarakat. Yang aktivitasnya dilandasi oleh kegiatan yang bersifat filantropi. Pada tahun 1960 konsep ini mengalami perkembangan bahwa CSR dijadikan suatu strategi untuk meningkatkan citra perusahaan. Seiring waktu kemudian muncul konsep baru yaitu konsep sustainable development yang artinya bahwa penerapan CSR ini bukan hanya dilakukan untuk sesaat tapi berkelanjutan, perusahaan bukan hanya bermotivasi mencapai profit yang sebesar-besarnya tetapi tidak melihat manfaat sosial dan kepedulian terhadap lingkungan. Dan dalam seluruh aktivitasnya dilaporkan dalam sustainability report tahunan. Sependapat dengan konsep triple bottom line yang dipopulerkan oleh Elkington dalam bukunya *Canibals with Forks* bahwa perusahaan selain mengejar keuntungan atau profit juga memperhatikan dan terlibat langsung dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat atau people

serta turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan atau planet.

Penerapan CSR di Indonesia diatur dalam peraturan perundang-undangan yaitu UU No. 40 Tahun 2007 tentang perseroan terbatas, pasal 74 menyebutkan bahwa perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan atau berkaitan dengan sumberdaya alam, wajib melaksanakan tanggungjawab sosial dan lingkungan. Selain UU No. 40, UU No. 4 Tahun 2009 juga mengatakn bahwa perusahaan wajib melakukan

Salah satu perusahaan di Indonesia yang melaksanakan CSR adalah PT. NNT. PT NNT merupakan perusahaan tambang yang berskala besar mulai beroperasi pada bulan Maret tahun 1999 dan pada tahun itu pula penerapan program CSR dilakukan guna mengantisipasi perubahan sosial terutama yang dinilai negatif atau positif. Ada beraneka ragam bentuk CSR yang dilaksanakan NNT baik di bidang kesehatan, pendidikan, lingkungan pertanian hingga sosial budaya serta peternakan dan pariwisata. Selain fokus pada beberapa bidang di atas bantuan terhadap usaha

mikro kecil dan pelatihan teknis produksi dan jaringan usaha juga dilaksanakan.

Meski dalam perkembangannya yang sangat positif dalam pelaksanaan CSR tapi sampai saat ini Adanya kontroversi mengenai pelaksanaan program CSR, ada yang mendukung dan Ada pula yang memandang CSR ini hanya memperhatikan faktor lingkungan saja tanpa memperdulikan situasi sosial...persepsi lain juga mengatakan bahwa CSR dianggap sebagai tempelan semata, sebagai kosmetik perusahaan dan kamuflase hijau.serta dalam implementasinya tidak tepat sasaran.

Perusahaan sebagai entitas bisnis dalam setiap aktivitasnya akan mempunyai penilaian yang berbeda di benak masyarakat. Implikasi dari aktivitas bisnis menghadirkan citra tertentu. Dimana citra dapat dikatakan seperangkat keyakinan dan kesan seseorang terhadap objek tertentu. Dan citra perusahaan terbentuk dari asosiasi antara perusahaan dengan sekumpulan atribut positif atau negatif.

Tujuan dari penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui pengaruh Program Aspek Pendidikan (implementasi CSR) terhadap *Corporate Image* pada PT.NNT. 2) Untuk mengetahui pengaruh Program Aspek Kesehatan (implementasi CSR) terhadap *Corporate Image* pada PT.NNT. 3) Untuk mengetahui pengaruh Program Aspek Ekonomi (implementasi CSR) terhadap *Corporate Image* pada PT.NNT. 4) Untuk mengetahui pengaruh Program Aspek Lingkungan (Implementasi CSR) terhadap *Corporate Image* pada PT.NNT. 5) Untuk mengetahui pengaruh program Aspek Sosial Budaya (Implementasi CSR) terhadap *Corporate Image* pada PT.NNT. 6) Untuk mengetahui variabel manakah yang lebih dominan berpengaruh terhadap *Corporate Image*.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *asosiatif causal*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode survey Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat kabupaten Sumbawa Barat, sample dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mengetahui tentang program CSR PT.NNT sebanyak 120 responden. alat analisis penelitian ini menggunakan regresi linier berganda.

Variabel dan Indikator Variabel Penelitian Identifikasi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, variabel yang dianalisis dapat di identifikasikan sebagai berikut:

Variabel Bebas (*Independent Variabel*) yaitu CSR Yang terdiri dari:

- A. Pendidikan sebagai variabel X_1
Pendidikan merupakan salahsatu pembangunan pilar bangsa, meningkatkan kecerdasan bangsa melalui sarana dan prasarana.
Indikator keberhasilan dari pendidikan, Suharto (2010) adalah :
 - 1) Beasiswa
 - 2) Pendirian Sarana pendidikan
 - 3) Peralatan pendidikan
- B. Kesehatan sebagai variabel X_2
Peningkatan kesehatan suatu penduduk adalah target suatu *milennium development goals* (MDGS). Dengan demikian, program-program CSR sudah sebaiknya tidak meninggalkan program di bidang kesehatan ini. dan disesuaikan dengan kebutuhan dan apa yang semestinya dilakukan di daerah setempat.
Indikator yang bisa dilihat darii aspek Kesehatan Suharto (2010 ; 135) adalah :
 - 1) Pengobatan gratis
 - 2) Bantuan makanan tambahan untuk anak-anak balita
 - 3) Bantuan peralatan posyandu
 - 4) Bantuan infrastruktur Puskesmas
- C. Lingkungan sebagai variabel X_3
Perlindungan lingkungan dan perilaku ramah lingkungan
- D. Ekonomi Produktif
Peningkatan pendapatan dan peningkatan taraf hidup masyarakat.
Indikator dari ekonomi produktif, Suharto (2010) :
 - 1) Mengembangkan lembaga keuangan mikro
 - 2) Bantuan modal usaha produktif
 - 3) Pemberdayaan petani
- E. Sosial Budaya
Bidang CSR dalam kontek CSR seringkali dilihat sebagai pola bantuan sosial yang dilakukan pada perusahaan dan lingkungan dalam rangka mencapai keharmonisan sosial antara perusahaan dan lingkungan (masyarakat).
Indikator sosial budaya, Suharto (2010) :
 - 1) Pembangunan tempat ibadah
 - 2) Sunatan Masal
 - 3) Bantuan bencana Alam

Variabel Terikat (*Dependent Variabel*) yang disebut juga dengan Variabel Y yaitu *Corporate Image*. terbentuk dari asosiasi antara perusahaan dengan sekumpulan atribut

positif maupun negatif (Susanto dalam majid, 2007).

Indikator dari *Corporate Image*.

1) Corporate Identity

2) Reputasi

3) Value

4) Personality

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Variabel Penelitian

1. Pendidikan (X1)

Pertanyaan yang diajukan untuk variabel Pendidikan sebanyak enam pertanyaan. Berdasarkan Tabel 4.13, dapat

diketahui bahwa rata-rata total dari Pendidikan sebesar 2,77 dengan kriteria cukup yang menunjukkan bahwa sarana Pendidikan yang menjadi objek bantuan PT. NNT di Kabupaten Sumbawa Barat masih belum optimal, maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan CSR dalam bidang pendidikan responden mempunyai tanggapan kurang baik.

Tabel 1. Rata-Rata Jawaban Pendidikan

No	Indikator	Frekuensi Skor Jawaban					Total	Rata-rata	Kategori
		1	2	3	4	5			
1	Beasiswa								
	Beasiswa dilaksanakan secara kontinyu	12	10	35	57	6	395	3,29	Cukup Baik
	Beasiswa sesuai biaya pendidikan	15	33	37	27	8	340	2,83	Cukup Baik
	Beasiswa merata pada semua jenjang	33	39	23	25	-	280	2,33	Rendah
	Cakupan wilayah sasaran beasiswa	15	20	48	35	2	349	2,91	Cukup Baik
2	Pendirian sarana pendidikan								
	Pendirian sarana pendidikan sudah memadai	12	37	42	22	7	335	2,79	Cukup tinggi
3	Peralatan pendidikan								
	Pengadaan peralatan pendidikan sudah rutin	13	52	42	11	2	297	2,48	Rendah
	Rata-Rata Total X1						332	2,77	Cukup Baik

Sumber : Data diolah

2. Kesehatan (X2)

Pertanyaan yang diajukan untuk variabel kesehatan sebanyak empat pertanyaan. Berdasarkan Tabel 4.14. dapat diketahui bahwa rata-rata total dari Kesehatan

sebesar 2,40 dengan kriteria Rendah yang menunjukkan bahwa kegiatan CSR bidang kesehatan yang menjadi objek bantuan PT. NNT di Kabupaten Sumbawa Barat masih belum optimal di mata masyarakat.

Tabel 4.14. Rata-Rata Jawaban Kesehatan

Indikator	Frekuensi Skor Jawaban					Total	Rata-rata	Kategori
	1	2	3	4	5			
Pengobatan Gratis								
Pengobatan gratis sudah rutin dilaksanakan	40	44	19	16	1	254	2,12	Rendah
Makanan tambahan balita								
Makanan tambahan untuk anak balita sudah rutin dilaksanakan	42	46	19	13	-	243	2,03	Rendah
Peralatan posyandu								
Bantuan peralatan posyandu sudah baik	20	35	44	18	3	309	2,58	Rendah
Infra struktur puskesmas								

Perbaikan infrastruktur puskesmas sudah baik	13	30	40	33	4	345	2,88	Cukup Tinggi
Rata-Rata Total						290	2,40	Rendah

Sumber : Data diolah
(Lampiran 2) SPSS 21

Pertanyaan yang diajukan untuk variabel Lingkungan sebanyak satu pertanyaan. Berdasarkan Tabel 4.15, dapat diketahui bahwa rata-rata total dari Lingkungan sebesar 3,23 dengan kriteria sedang yang

3. Lingkungan (X3)

menunjukkan bahwa faktor lingkungan yang menjadi objek bantuan PT. NNT di Kabupaten Sumbawa Barat masih belum optimal di mata masyarakat.

Tabel 4.15. Rata-Rata Jawaban Lingkungan

No	Indikator	Frekuensi Skor Jawaban					Total	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Menjaga lingkungan dengan penanaman pohon yang bermanfaat	15	10	37	40	8	396	3,30	Cukup Baik
	Rata-Rata Total						387	3,23	Cukup Baik

Sumber : Data diolah SPSS

4. Ekonomi (X4)

Pertanyaan yang diajukan untuk variabel Ekonomi sebanyak tujuh pertanyaan. Berdasarkan Tabel 4.16, dapat diketahui bahwa rata-rata total dari Ekonomi

sebesar 2,42 dengan kriteria rendah yang menunjukkan bahwa CSR bidang Ekonomi yang menjadi objek bantuan PT. NNT di Kabupaten Sumbawa Barat memiliki tanggapan yang tidak baik.

Tabel 4.16. Rata-Rata Jawaban Ekonomi Produktif

No	Indikator	Frekuensi Skor Jawaban					Total	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Bantuan modal usaha sesuai kebutuhan	23	41	29	22	5	305	2,54	Rendah
2	Bantuan modal usaha sudah tepat sasaran	20	39	37	20	4	309	2,58	Rendah
3	Bantuan modal usaha dapat meningkatkan pendapatan masyarakat	24	44	37	14	1	284	2,37	Rendah
4	Bantuan pemanfaatan lahan tidur dapat meningkatkan pendapatan masyarakat	35	44	26	13	2	263	2,19	Rendah
5	Bantuan modal industri rumah tangga meningkatkan pendapatan masyarakat	27	56	30	6	1	258	2,15	Rendah
6	Pelatihan kewirausahaan bermanfaat bagi masyarakat	15	31	48	23	3	328	2,73	Cukup Tinggi
7	Hasil nyata pelatihan kewirausahaan meningkatkan mutu dan kreatifitas berwirausaha	17	53	41	6	3	285	2,38	Rendah
	Rata-Rata Total						290	2,42	Rendah

Sumber : Data diolah dengan SPSS versi 21

5. Sosial Budaya (X5)

Pertanyaan yang diajukan untuk variabel Sosial Budaya sebanyak enam

pertanyaan. Berdasarkan Tabel 4.17, dapat diketahui bahwa rata-rata total dari Sosial Budaya sebesar 2,86 dengan kriteria Cukup Baik yang menunjukkan bahwa CSR bidang sosial budaya yang

menjadi objek bantuan PT. NNT di Kabupaten Sumbawa Barat masih belum optimal

Tabel 4.17. Rata-Rata Jawaban Sosial Budaya

No	Indikator	Frekuensi Skor Jawaban					Total	Rata-rata	Kategori
		1	2	3	4	5			
1	Sunatan masal sudah rutin dilaksanakan	41	38	26	14	1	256	2,13	Rendah
2	Cepat tanggap dalam bencana alam	6	24	43	33	14	385	3,21	Cukup Tinggi
3	Bantuan tempat ibadah sudah baik	9	27	43	38	13	369	3,08	Cukup Tinggi
Rata-Rata Total							448	2,86	Cukup Baik

Sumber : Data diolah dengan SPSS versi 21

Corporate Image (Y)

Pertanyaan yang diajukan untuk variabel Corporate Image sebanyak enam pertanyaan. Berdasarkan penilaian kategori pada Tabel 4.18, dapat diketahui bahwa rata-rata total sebesar 3,08 menggambarkan bahwa Corporate Image yang terbentuk dari program CSR di Masyarakat kabupaten Sumbawa

Barat, secara umum menilai bahwa terdapat pengaruh yang cukup baik antara variabel tersebut. Ini juga dapat diartikan bahwa program ini berkait erat dengan pembentukan kesan atau citra terhadap PT.Newmont Nusa Tenggara (NNT) sebagai perusahaan dalam pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaannya.

Tabel 4.18. Rata-rata jawaban Corporate Image

No	Indikator	Frekuensi Skor Jawaban					Total	Rata-rata	Kategori
		1	2	3	4	5			
1	Peduli terhadap komunitas local	7	42	40	23	8	343	2,86	Cukup Baik
2	Ingin menjadikan 3 kecamatan sebagai kecamatan yang mandiri	19	32	18	29	22	363	3,03	Cukup Baik
3	Penyebaran informasi melalui forum komunikasi	8	25	21	55	11	396	3,30	Cukup Baik
4	Program CSR memberikan manfaat bagi masyarakat	2	24	54	31	9	381	3,18	Cukup Baik
5	Kinerja karyawan memberikan pelayanan pogram CSR	7	19	30	51	13	404	3,37	Cukup Baik
6	Lebih peduli terhadap kesehatan	4	22	43	34	17	398	3,32	Cukup Baik
7	Membentuk hubungan yang harmonis dengan masyarakat	8	30	47	31	4	353	2,94	Cukup Baik
8	Tanggap terhadap keluhan masyarakat	13	41	38	23	5	326	2,72	Cukup Baik
9	Program CSr sesuai kebutuhan	12	28	37	34	9	360	3,00	Cukup Baik
Rata-Rata Total Y							370	3,08	Cukup Baik

Sumber : Data diolah dengan SPSS 21

Analisis Statistik Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dan atau menggambarkan bentuk hubungan antara variabel

bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji regresi linier berganda secara lengkap dapat dilihat Tabel 4 berikut:

Tabel Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel Bebas	Koefisien β	t-hitung	t-tabel	Sig.	Kesimpulan
1	pendidikan (X1)	145	1.684	1,980	.095	Tidak signifikan (data tidak mendukung H1)
2	Kesehatan (X2)	002	.023	1,980	.982	Tidak signifikan (data tidak mendukung H2)
3	Lingkungan (X3)	296	3.533	1,980	.001	Signifikan (data mendukung H3)
4	Ekonomi (X4)	474	5.272	1,980	.000	Signifikan (data mendukung H4)
5	Sosial Budaya (X6)	-013	-.167	1,980	.868	Tidak signifikan dan negatif (data tidak mendukung H5)
F : 36.106 R : 0,783 R ² : 0,613						

dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa: Variabel aspek pendidikan (X1) menunjukan tanda yang positif dengan t hitung $1,684 < t$ tabel $1,980$, dan tingkat signifikansi $0,095$ dan α ($alpha$) yang digunakan sebesar $0,05$; maka $0,095 > 0,05$ sehingga H_a ditolak dan H_0 diterima. Artinya bahwa sektor pendidikan berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap *Corporate Image*. Dengan demikian H_1 ditolak. Variabel aspek kesehatan (X2) menunjukan tanda yang positif t hitung $0,023 < t$ tabel $1,980$, dan tingkat signifikansi $0,982$ dan α ($alpha$) yang digunakan sebesar $0,05$; maka $(0,982) > 0,05$ sehingga H_a ditolak dan H_0 diterima. Artinya bahwa sektor kesehatan berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap *Corporate Image*. Dengan H_2 ditolak. Variabel aspek Lingkungan (X3) menunjukan tanda yang positif dengan Nilai t hitung $3,533 > t$ tabel $1,980$, dan tingkat signifikansi $0,01$ dan α ($alpha$) yang digunakan sebesar $0,05$; maka $(0,001) < (0,05)$ sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya bahwa variabel Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Corporate Image*. Dengan demikian H_3 diterima. Variabel sektor Ekonomi (X4) menunjukan tanda yang positif. Dengan t hitung $5,272 > t$ tabel $1,980$, dan tingkat signifikansi $0,00$ α ($alpha$) yang digunakan sebesar $0,05$; maka $0,000 < 0,05$ sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal itu berarti bahwa sektor Ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Corporate Image*. Dengan demikian H_4 diterima. Variabel sosial budaya (X5) menunjukan tanda yang negatif

dengan t hitung $-167 < t$ tabel $1,980$, dan tingkat signifikansi $0,868$ α ($alpha$) yang digunakan sebesar $0,05$; maka $0,868 > 0,05$ sehingga H_a ditolak dan H_0 diterima. Artinya bahwa aspek sosial budaya berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Corporate Image*. Dengan demikian H_5 ditolak

Dari hasil perhitungan . didapat angka F penelitian sebesar $36,106 > F$ tabel $2,29$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya program CSR aspek pendidikan, aspek kesehatan, aspek lingkungan, aspek ekonomi dan aspek sosial budaya secara simultan mempengaruhi *Corporate Image*.

Analisis determinasi simultan (R^2) dalam analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar model. Adapun hasil pengujian determinasi simultan (R^2) dapat dilihat dari koefisien determinasi diatas maka dapat digambarkan bahwa besarnya R Square (R^2) persamaan regresi adalah $0,613$, artinya setiap perubahan *corporate image* sebesar $61,3\%$ dipengaruhi oleh perubahan variabel *corporate social responsibility* (pendidikan, kesehatan, lingkungan, ekonomi dan sosial budaya). Sedangkan sisanya ($100\% - 61,3\% = 38,7,6\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang

lain dari luar model yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Intepretasi Hasil Penelitian

CSR aspek pendidikan menunjukkan pengaruh sektor pendidikan terhadap *Corporate Image* adalah positif dan tidak signifikan. Positif terlihat dari koefisien regresi sebesar 0,145 dan tidak signifikan yang dilihat dari perhitungan uji t untuk hipotesis pertama diperoleh t hitung (1,684) $< t$ tabel (1,980). Pengaruh positif menunjukkan bahwa sektor pendidikan searah dengan *Corporate image* atau dengan kata lain tingginya program CSR sektor pendidikan akan berpengaruh terhadap tingginya tingkat *Corporate image* yang terjadi. Begitu juga sebaliknya jika program CSR sektor pendidikan rendah maka tingkat *Corporate Image* yang terjadi juga rendah. Berpengaruh tidak signifikan menunjukkan bahwa program CSR sektor pendidikan memiliki peranan yang rendah terhadap citra perusahaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Lee (2005), bahwa CSR dibidang pendidikanl dapat meningkatkan Corporate Image, misalnya perusahaan yang telah memberikan tunjangan/beasiswa bagi keluarga karyawan atau kepada masyarakat. Cara pandang mereka terhadap perusahaan tentu akan berbeda, secara tidak langsung maka image perusahaan meningkat.

CSR aspek Kesehatan menunjukkan pengaruh informasi asimetris terhadap Corporate Image adalah positif dan tidak signifikan. Positif terlihat dari koefisien regresi sebesar 0,002 dan tidak signifikan yang dilihat dari perhitungan uji t untuk hipotesis pertama diperoleh t hitung (2,023) $< t$ tabel (1,980). Pengaruh positif menunjukkan bahwa kesehatan searah dengan citra perusahaan atau dengan kata lain tingginya program CSR aspek kesehatan akan berpengaruh terhadap tingginya tingkat citra perusahaan yang terjadi. Begitu juga sebaliknya jika program CSR aspek kesehatan rendah maka tingkat citra perusahaan yang terjadi juga rendah. Berpengaruh tidak signifikan menunjukkan bahwa program CSR aspek kesehatan memiliki peranan yang rendah terhadap Corportae image. Hal ini dapat disebabkan kurang maksimalnya sosialisasi terhadap program CSR aspek kesehatan sehingga responden tidak mendapatkan informasi yang cukup mengenai program CSR tersebut. Selain itu pelaksanaan program yang tidak rutin atau dengan kata lain tidak menyentuh semua lapisan masyarakat sehingga manfaatnya pun hanya dirasakan oleh segelintir orang saja.

CSR aspek Lingkungan menunjukkan pengaruh aspek Lingkungan terhadap Corporate image adalah positif dan signifikan. Positif terlihat dari koefisien regresi sebesar 0,296 dan signifikan yang dilihat dari perhitungan uji t untuk hipotesis pertama diperoleh t hitung (3,533) $> t$ tabel (1,980). Pengaruh positif menunjukkan bahwa aspek lingkungan searah dengan *Corporate image* atau dengan kata lain tingginya program CSR aspek Lingkungan akan berpengaruh terhadap tingginya tingkat corporate image yang terjadi. Begitu juga sebaliknya jika program CSR sektor Lingkungan rendah maka tingkat *corporate image* yang terjadi juga rendah. Berpengaruh signifikan menunjukkan bahwa program CSR aspek Lingkungan memiliki peranan penting terhadap *Corporate image*.

Hasil ini juga sesuai dengan teori pendukung menurut Sen Bhattacharya (2001) yang menyatakan bahwa lingkungan yang berada disekitar perusahaan merupakan bagian yang harus diperhatikan dalam aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan, karena lingkungan adalah sesuatu yang terkait dengan seluruh bidang kehidupan kita. Dalam konsep Triple Bottom Line (3BL) juga disebutkan bahwa sebuah perusahaan bisa berkelanjutan apabila memperhatikan environment, selain itu ISO juga telah menetapkan bahwa hal pertama yang harus diperhatikan dalam pengoperasian atau kegiatan sebuah perusahaan harus lebih condong dalam pelestarian lingkungan sekitar. Corporate image yang baik di mata masyarakat bisa didapat salah satu cara lainnya untuk mendapatkan kesan dan reputasi yang baik bisa melalui CSR dengan menjaga lingkungan agar tetap terjaga kestabilan tanpa adanya celah sebagai penghambat kehidupan. Maka sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa Environment atau lingkungan berpengaruh terhadap corportae image, sehingga penelitian ini telah memperkuat penelitian yang dilakukan sebelumnya. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan pendapat Kotler dan Lee (2005), perusahaan yang telah menerapkan konsep reduce, reuse, dan recycle tentu akan menarik perhatian bagi publik. Publik akan menganggap bahwa perusahaan tersebut cukup peduli dengan lingkungan sekitar sehingga akan muncul image yang positif terhadap perusahaan tersebut. Image yang positif di mata publik tersebut akan mendorong konsumen bertanggung jawab memelihara kelangsungan perusahaan dengan cara membeli produknya.

CSR aspek Ekonomi menunjukkan pengaruh aspek Ekonomi terhadap *corporate Image* adalah positif dan signifikan. Positif terlihat dari koefisien regresi sebesar 0,474 dan signifikan yang

dilihat dari perhitungan uji t untuk hipotesis pertama diperoleh $t_{hitung} (5,272) > t_{tabel} (1,980)$. Pengaruh positif menunjukkan bahwa aspek Ekonomi searah dengan *Corporate Image* atau dengan kata lain tingginya program CSR aspek Ekonomi akan berpengaruh terhadap tingginya tingkat *Corporate image* yang terjadi. Begitu juga sebaliknya jika program CSR Aspek Ekonomi rendah maka tingkat corporate Image yang terjadi juga rendah.

Menurut Susanto (2007:28), perusahaan yang menjalankan tanggung jawab sosialnya secara konsisten akan mendapatkan dukungan yang luas dari komunitas yang merasakan manfaat dari berbagai aktivitas yang dijalankannya. CSR akan meningkatkan citra perusahaan dan dalam waktu yang panjang akan terakumulasi menjadi reputasi perusahaan.

CSR aspek Sosial Budaya menunjukkan pengaruh aspek sosial budaya terhadap *corporate image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan. negatif terlihat dari koefisien regresi sebesar $(-0,013)$ dan tidak signifikan yang dilihat dari perhitungan uji t untuk hipotesis pertama diperoleh $t_{hitung} (-0,167) < t_{tabel} (1,980)$. Pengaruh negatif menunjukkan bahwa semakin meningkat implementasi CSR di aspek sosial budaya, menurunkan *corporate image*. Berpengaruh tidak signifikan program CSR aspek sosial budaya disebabkan kurang maksimalnya penerapan program CSR aspek sosial budaya, sehingga responden tidak mengetahui dan tidak dapat merasakan manfaat dari program ini. Selain itu masih ada beberapa program di aspek ini seperti pelaksanaan sunatan massal yang sudah tidak berlanjut programnya. Penyebab lain juga dikarenakan apresiasi dan pengetahuan masyarakat masih begitu rendah terhadap program CSR PT.NNT khususnya aspek Sosial Budaya, sosialisasi dan edukasi mengenai CSR perlu terus diupayakan. Salahsatunya melalui sekolah-sekolah ekonomi dan bisnis yang ada di perguruan tinggi. Sosialisasi mengenai CSR kepada masyarakat menjadi penting, sehingga menjadi pemicu bagi munculnya kontribusi aktif dari masyarakat sebagai bagian dari stakeholder. Sebab selama ini tidak dapat dipungkiri bahwa adanya kesenjangan pengetahuan mengenai CSR antara perusahaan dengan pemangku kepentingannya seperti NGO dan masyarakat, sehingga menimbulkan tanggapan negatif. Dengan edukasi dan sosialisasi ini, kemampuan masyarakat untuk menakar komitmen pelaksanaan CSR dari perusahaan akan semakin meningkat. Salahsatu caranya adalah memperkuat segitiga peran, pemerintah, dunia bisnis dan masyarakat. (Sanusi Abdullah, 2007)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan :

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh program Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Corporate PT.NNT yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dengan penentuan t tabel menggunakan ketentuan tingkat signifikansi $<5\%$ menunjukkan bahwa hanya variabel sektor Ekonomi dan sektor lingkungan yang berpengaruh secara signifikan terhadap Corporate Image ditandai dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, yaitu sektor Lingkungan nilai t hitung $3,533 > t_{tabel} 1,980$, dan sektor Ekonomi nilai t hitung $5,272 > t_{tabel} 1,980$. Sedangkan variabel sektor pendidikan, sektor kesehatan dan sektor sosial budaya tidak signifikan berpengaruh terhadap corporate image PT.NNT ditandai dengan nilai t hitung yang lebih kecil dari t tabel, yaitu sektor pendidikan nilai t hitung $1,684 < t_{tabel} 1,980$, sektor kesehatan nilai t hitung $0,023 < t_{tabel} 1,980$ dan sektor sosial budaya t hitung $-167 < t_{tabel} 1,980$. Hal ini dapat disebabkan kurang maksimalnya sosialisasi terhadap program CSR sektor pendidikan, kesehatan dan sosial budaya sehingga responden tidak mendapatkan informasi yang cukup mengenai program CSR tersebut. Selain itu pelaksanaan program yang tidak merata dan tidak berkesinambungan menciptakan apresiasi masyarakat yang rendah terhadap CSR.
2. Berdasarkan hasil penelitian bahwa ada 3 program yang tidak berpengaruh secara signifikan yaitu Aspek pendidikan, Aspek kesehatan dan sosial budaya, PT. NNT hendaknya menaruh perhatian yang lebih terhadap ketiga Aspek ini, memaksimalkan program-programnya, serta mengevaluasi kembali pelaksanaan program di ketiga Aspek ini apakah sudah sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan apakah sudah dirasakan oleh seluruh aspek masyarakat, melihat kenyataan di lapangan menunjukkan tidak meratanya program yang dilakukan atau dengan kata lain hanya segelintir orang saja yang merasakan manfaat programnya sehingga tidak ada lagi sekelompok masyarakat yang merasa tidak puas dengan program CSR PT NNT.
3. Variabel sektor Ekonomi merupakan variabel yang berpengaruh secara dominan terhadap Corporate Image PT.NNT. Dominannya pengaruh variabel

Aspek Ekonomi dianggap signifikan. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik pemahaman publik tentang kegiatan-kegiatan program Ekonomi maka semakin baik pula image perusahaan tersebut.

Saran:

- A. Saran Managerial (PT.NNT)
 1. Bagi PT. NNT perlu lebih transparan dalam mengelola dana CSR karena banyaknya masyarakat yang tidak mengetahui alokasi dana CSR.
 2. Publikasi pengelolaan Community Development harus diupayakan lebih jauh.
 3. Dalam perencanaan program CSR, perlu melibatkan seluruh aspek masyarakat agar program-program yang dilakukan benar-benar bermanfaat dan tepat guna bagi masyarakat dan lingkungan.
 4. Pengintegrasian Fungsi-Fungsi manajemen dan prinsip dari siklus *plan-do-check-ack* dalam kegiatan ini sangat diperlukan karena setiap kegiatan yang dilaksanakan dengan tanpa adanya pengawasan/pengendalian akan mengurangi efektifitas pencapaian tujuan dengan efisiensi sumber-sumber kegiatan yang diberdayakan dengan optimal.
- B. Saran untuk peneliti berikutnya
 1. Memperbanyak jumlah sampel penelitian sehingga ketepatan model dengan variasi pengaruhnya bisa lebih tinggi lagi dalam mempengaruhi Corporate Image.
 2. Menambahkan variabel-variabel lain atau menguji semua Bidang Program CSR untuk diuji yang mempunyai pengaruh terhadap timbulnya *Corporate Image*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainul Cahanafy (2015), Pengaruh Persepsi Masyarakat Terhadap Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) Dan Dampaknya Pada Citra Perusahaan (Survei Pada Masyarakat Sekitar PT. Greenfield Indonesia Yang Bertempat Tinggal Di rw. 02 Dusun Maduarjo Desa Babadan Kecamatan Ngajum Kabupaten Malang).
- Atmaja Setia Lukas,Ph.D (2009). Statistika untuk Bisnis dan ekonomi. Penerbit CV.ANDI OFFSET Yogyakarta

- Azheri Busyra.Dr.SH.MH. (2011). *Corporate Social Responsibility Dari Voluntary Menjadi Mandatory* PT.Raja Grafindo Persada,Jakarta
- Handayani (2012). *Analisis Pengaruh Social Responsibility Marketing dan Corporate Social Responsibility Terhadap Brand Image dan Corporate Reputation (Studi Kasus Pada Kampanye “ Senyum Sehat Senyum Pepsodent” PT. Uniliver Indonesia).*Jakarta
- Kartini, Dwi. Prof.Dr (2009) *Corporate Social Responsibility , Transformasi Konsep Sustainability Managemen dan Implementasi Di Indonesia* PT.Refika Aditama, Bandung.
- Kodrat David Sukardi (2009), Manajemen Strategi, Membangun Keunggulan Bersaing Era Global di Indonesia Berbasis Kewirausahaan. Graha Ilmu Yogyakarta.
- Kuncoro, Mudrajad (2007), Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi, Unit Penerbit dan Percetakan (UPP) STIM YKPN Yogyakarta.
- Kotler & Keller (2009), Manajemen Pemasaran, Erlangga
- Muhadjir; Gita Fitri QuranI 2011, pengaruh penerapan program CSR terhadap persepsi nasabah Bank dan dampaknya terhadap corporate image, Universitas Bina Nusantara,Balai Riset sosial ekonomi kelautan
- Nirmalasari dkk (2014), *Corporate Social Responsibility : respon Publik dan Dampaknya pada Corporate Image (Studi Kasus PT.PLN Cabang Bandung).* Jurnal Study & Accounting Research Vol XI, No.2 - 2014
- Paramita Majid (2012), Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Sultan Alauddin,
- Renstra PT. Newmont Nusa Tenggara (NNT) 2014 - 2019
- Rahmatullah Dkk (2011), Panduan Praktis Pengolaan CSR (Corporate Social Responsibility). Samudra Biru Yogyakarta.
- Sanusi Abdullah (2007), “Mengembangkan corporate social responsibility di indonesia”, Jurnal Reformasi Ekonomi. Volume 4 No 1, januari-Desember.

- Saputri Nurmaya (2010), Analisis pengaruh Corporate Sosial Responsibility sebagai pembentuk citra perusahaan dan pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan. PT.Fast Food Indonesia di kota Semarang.
- Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie Lazar, (2008) “Prilaku Konsumen”. Edisi ketujuh, PT, Indeks Jakarta.
- Sekaran, Uma. (2006) “*Metode Penelitian Bisnis*”, Salemba Empat Jakarta
- Seravina Marisa (2008) pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Britama (Studi Kasus pada Nasabah PT. BRI (Persero) Tbk.Cabang Bogor.
- Solihin Ismail (2009) , Corporate Social Responsibility from Charity to Sustainability. Salemba Empat Jakarta.
- Surbakti Srinata Novalia 2009, Pengaruh efektivitas program CSR terhadap Citra PT.PLN (persero) Area Yogyakarta
- Suharto Edi, Ph.D (2010), Csr & Comdev Investasi Kreatif Perusahaan Di Era Globalisasi. Alfabeta Bandung
- Ulum Bahrul (2014), PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP CITRA (Survei pada Warga Sekitar PT. Sasa Inti Gending-Probolinggo).
- Wibisono Yusuf (2007) Membedah Konsep & Aplikasi CSR: *Corporate Social Responsibility*. Gresik Facho pub.
- Wijaya Dkk (2015), Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan (survei pada masyarakat PT.PINDAD (Persero) di Kabupaten Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.2 No. 1 februari 2015 . Fakultas ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
- <http://www.ptnnt.co.id/id/bootcamp/social/mengintip-praktik-csr-newmont-nusa-tenggara.aspx> bentuk program CSR PT.NNT (diakses pada 28 Mei 2015, jam: 08.00 Wita).
- <http://www.ptnnt.co.id/id/sejarah.aspx> Sejarah berdirinya PT.NNT (diakses pada 28 Mei 2015, jam 09.15 Wita)
- <http://lucitamanda.blogspot.com/2014/11/01archive.html> artikel tentang CSR, tanggal 15 Agustus 2015.